

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. LANDASAN PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini juga pernah diangkat sebagai topik penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat menjadi acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Sudarsono dan Kurniawati (2013) dalam penelitiannya dengan judul “Elemen Ekuitas Merek dalam Keputusan Pembelian Laptop” Penelitian ini membahas apakah ada pengaruh antara variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Variabel bebasnya adalah ekuitas merek dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, sampel yang diambil sebanyak 100 responden dan penelitian ini menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan dengan penelitian saat ini adalah sama-sama mengeksplorasi pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Purwati, Setiawan dan Rohmawati (2012) dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat” Penelitian ini membahas apakah ada pengaruh antara variable harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Variabel bebasnya adalah harga dan kualitas produk, variabel

terikatnya adalah keputusan pembelian. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dan penelitian ini menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan dengan penelitian saat ini adalah sama-sama mengeksplorasi pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian.

Marulitua, Sifrid dan Merinda (2014) dalam penelitiannya dengan judul “*Price, Brand Equity and Perceived Quality on Purchase Intension of Honda Scooter Motorcyle in Manado*” Penelitian ini membahas apakah ada pengaruh antara variable Harga, Ekuitas Merek dan Presepsi kualitas terhadap niat pembelian. Variabel bebasnya adalah *price, brand equity and perceived quality* dan variabel terikatnya adalah *purchase intension*. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dan penelitian ini menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *price, brand equity and perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intension*.

Gambar 2.1 Hasil Uji Dominan

Table 4. t-Test Result

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.133	.191		.695	.488
Price	.394	.049	.361	7.990	.000
Brand Equity	1.515	.247	1.444	6.146	.000
Perceived Quality	-.872	.266	-.774	-3.278	.001

a. Dependent Variable: Customer Purchase intention (Y)

Source: Data Processed, 2013

Melihat hasil dari gambar 2.1 menunjukkan bahwa variabel *Brand Equity* yang paling berbengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai

1,4%. Hubungan dengan penelitian saat ini adalah sama-sama mengeksplorasi pengaruh Ekuitas Merek dan Harga dan mana yang paling pengaruh antara Ekuitas Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian.

Harjito, Waluyo dan Santoso (2016) dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung” Penelitian ini membahas apakah ada pengaruh antara variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Variabel bebasnya adalah ekuitas merek dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, sampel yang diambil sebanyak 100 responden dan penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Pengaruh Brand Equity terhadap proses keputusan pembelian tidak dapat dibuktikan karena Variabel Brand Equity mengalami multikolinearitas sehingga variabel bentukan Brand Equity didegradasi dan variabel bentukan Brand Equity menjadi variabel eksogen dari variable pengenalan kebutuhan. Hubungan dengan penelitian saat ini adalah sama-sama mengeksplorasi pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada obyek penelitian, lokasi penelitian dan subjek penelitian. Sedangkan persamaan yang dimiliki dari penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel ekuitas merek dan harga. Dari beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini menggabungkan variabel-variabel yang ada yakni ekuitas merek dan harga yang semuanya dikaitkan dengan keputusan pembelian.

B. LANDASAN TEORI

1. KEPUTUSAN PEMBELIAN

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu, kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan dalam arti yang umum adalah "*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. keputusan membeli adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler, 2009).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2003). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling

tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam jangka waktu yang lama setelah pembelian (Kotler dkk 2004:223).

Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Berikut adalah proses dari penjelasan proses keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Konsumen secara disadari atau tidak, akan mencari informasi. Jika motivasinya kuat dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harganya yang terjangkau, mungkin ia akan membelinya. Jika tidak barangkali konsumen hanya dapat

mengingat kebutuhan tersebut atau mencari informasi sebatas yang berkaitan dengan kebutuhannya.

Jumlah pencarian yang dilakukan akan sangat ditentukan oleh kuatnya dorongan motivasi, jumlah informasi awal yang didapat, dan kemudahan dalam memperoleh lebih banyak informasi dan kepuasan yang didapat dari pencarian. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yang meliputi:

- Individu: keluarga, kawan, tetangga, kerabat.
- Komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pameran
- Umum: media massa, lembaga konsumen
- Pengalaman: penggunaan produk, pemilikan produk, pengujian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Cara konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merk disebut evaluasi alternative. Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu

Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang

menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen menyusun peringkat merk dan membentuk tujuan pembelian. Biasanya keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merk yang paling diminati. Ada dua factor yang dapat muncul diantara tujuan pembelian dan keputusan untuk membeli.

- a) Pengaruh atau sikap pihak lain terhadap pilihan konsumen. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang di sukai seseorang akan bergantung pada dua hal 1). Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternative yang di sukai konsumen dan 2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian . Konsumen menetapkan tujuan pembelian berdasarkan beberapa faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang terjangkau dan manfaat yang akan diperoleh. Jika ada situasi yang tidak terduga seperti pemutusan hubungan kerja, akan dapat mengubah bahkan membatalkan keputusan pembelian.

Saat melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian : keputusan merk,

keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu , dan keputusan metode pembayaran misalnya pembekian barang hari hari misalnya gula yang tidak membutuhkan banyak pertimbangan.

5) Perilaku Pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen dapat memperoleh kepuasan atau sebaliknya merasa kecewa dengan produk yang dibeli. Kondisi ini akan berpotensi membentuk perilaku pembelian pada minat konsumen terhadap produsen atau penjual. Faktor penyebab kepuasan atau kekecewaan di pihak konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan citra produk yang didupatkannya.

c. Model Keputusan Pembelian

Teori-teori pengambilan keputusan konsumen bervariasi, tergantung kepada asumsi peneliti mengenai sifat-sifat manusia. Terdapat empat pandangan atas pengambilan keputusan konsumen:

- 1) Pandangan ekonomi, konsumen sering dianggap sebagai pengambil keputusan yang rasional.
- 2) Pandangan pasif, menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi para pemasar. Para konsumen dianggap sebagai pembeli yang menurutkan kata hati dan irasional.
- 3) Pandangan kognitif, menggambarkan konsumen berada diantara pandangan ekonomi dan pandangan pasif yang ekstrim, yang tidak

(atau tidak dapat) memperoleh pengetahuan yang mutlak mengenai semua alternatif produk yang tersedia dan karena itu tidak dapat mengambil keputusan yang sempurna, namun secara aktif mencari informasi dan berusaha mengambil keputusan yang memuaskan.

- 4) Pandangan emosional, mengambil keputusan yang emosional atau impulsive (menurutkan desakan hati).

d. Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- 1) Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- 3) Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

2. EKUITAS MEREK

a. Pengertian Ekuitas Merek

Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Jika sebuah perusahaan memiliki suatu ekuitas merek dari perusahaannya, maka merek tersebut dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan baik dari aspek produk, orang, sistem, penjualan, dan perusahaan (Rahmawati, 2002).

Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. (Darmadi dkk, 2004:4).

Ekuitas merek adalah dampak pembeda positif setelah mengetahui nama merek terhadap respons konsumen kepada produk atau jasa dengan merek tersebut. Jadi, jelas bahwa ekuitas merek adalah

sebuah aset yang harus dijaga. Lebih jauh Kotler mengatakan bahwa ekuitas merek menghasilkan konsumen yang mempunyai pilihan (*preference*) jika dihadapkan pada dua produk yang pada dasarnya hampir sama. Se jauh mana konsumen bersedia membayar lebih untuk merek tertentu merupakan patokan untuk menilai ekuitas merek (Kotler dan Keller, 2009:334). Ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu sebagai berikut:

1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler & Keller, 2009:346).

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Misalnya publikasi tentang penerbangan *Garuda Indonesia* tidak akan membantu kesadaran merek *Kacang Garuda* (Darmadi dkk, 2004:55).

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen.

Berikut ini merupakan susunan piramida kesadaran terhadap sebuah merek (Jenu Widjaja, 2004):

- a) *Top of Mind* (Puncak Pikiran), merek yang disebut pertama kali untuk kategori produk tertentu. Misalnya, dari 100 orang yang ditanya tentang merek televisi, mayoritas menyebut TV merek Sony untuk peringkat pertama, maka Sony adalah *top of mind* produk televisi.
- b) *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Terhadap Merek), merek yang disebut untuk kelas produk tertentu, misalkan untuk televisi adalah Sony atau Toshiba. Sedangkan untuk sepeda motor adalah Honda atau Suzuki. Pada umumnya pelanggan hanya bisa mengingat dan menyebut paling banyak tujuh merek.
- c) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), pelanggan dapat mengingat tentang merek tetapi ingatannya tidak terlalu kuat. *Brand Recognition* adalah tingkat minimum dalam proses menciptakan kesadaran terhadap merek. Paling tidak, suatu merek pernah didengar oleh masyarakat. Hal ini menjadi lebih penting lagi kalau merek tersebut sudah didisplay pada gondola-gondola disupermarket.
- d) *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek), merupakan kontradiksi dari *top of mind*, dimana masyarakat tidak pernah menyebut merek produk untuk kategori tertentu. Dampaknya

tentu saja tingkat penjualan tidak terlalu bagus dan produk tersebut tidak dikenal oleh masyarakat.

2) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek menunjukkan persepsi yang terbentuk dalam benak responden mengenai karakteristik atau atribut-atribut produk yang dimiliki oleh suatu merek. Sebuah *link* terhadap merek akan lebih kuat ketika di dasari pada beberapa pengalaman merek atau diekspos melalui komunikasi. Sedangkan sebuah *image* menurut Aaker merupakan seperangkat asosiasi. (Arianis Chan, 2010:46).

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ikatannya mengenai suatu merek. Kesan- kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain (Darmadi dkk, 2004:69).

Asosiasi-assosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal (Darmadi, 2004:70-72), seperti berikut ini:

- a) Atribut Produk (*product attributes*)
- b) Atribut Tak Berwujud (*intangibles attributes*)

- c) Manfaat Bagi Pelanggan (*customers benefits*)
 - d) Harga Relatif (*relative price*)
 - e) Penggunaan (*applications*)
 - f) Pengguna/pelanggan (*user/customer*)
 - g) Orang Terkenal/khalayak (*celebrity/pearson*)
 - h) Gaya Hidup/kepribadian (*life style/personality*)
 - i) Kelas produk (*product class*)
 - j) Para Pesaing (*competitors*)
 - k) Negara/wilayah geografis (*country/geographic area*)
- 3) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditemukan secara objektif.

Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan. (Darmadi dkk, 2004:96). Dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

- a) Kinerja melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, system kemudi dan kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, seringkali pelanggan mempunyai sikap berbeda dalam menilai atribut-atribut kerja ini. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian pelanggan, namun dianggap tidak relevan atau rendah oleh sebagian pelanggan lain yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.
- b) Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau servis mobil 24 jam di seluruh dunia.
- c) Ketahanan, mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misal mobil merek tertentu yang memposisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.
- d) Keandalan, konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.
- e) Karakteristik produk, bagian-bagian tambahan dari produk, seperti remote control sebuah video, system WAP, untuk telepon genggam dan lain sebagainya. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek

produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.

- f) Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Misalnya sebuah mobil pada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu mobil, ban, sistem pengapian dan lainnya.
- g) Hasil, mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Darmadi dkk, 2004:126).

Kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing

tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus asset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut (Darmadi dkk, 2004:128-129), adalah sebagai berikut:

a) Berpindah-pindah (*Switcher*)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b) Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual buyer*)

Pembeli yang berada pada tingkat yang loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam

membeli suatu merek produk didasarkan atas kebiasaan merek selama ini.

c) Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih ke merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya.

d) Menyukai Merek (*Like The Brand*)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh persepsi kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini

merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan di telusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

e) Pembeli yang komit (*Comitted buyer*)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

b. Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian

Suatu merek pada gilirannya akan memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, kualitas produk, kelebihan-kelebihan produk dan melindungi konsumen maupun produsen dari pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek akan memudahkan proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Mahrinasari, 2006:192-194).

Empat dimensi ekuitas merek dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen. Bahkan seandainya kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek tidak begitu penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap dapat mengurangi keinginan atau rangsangan konsumen untuk mencoba merek-merek lain. Produk dengan ekuitas merek yang kuat akan dicari oleh konsumen karena mereka yakin bahwa produk dengan merek tersebut akan memberikan keuntungan bagi mereka sehingga penjualan produsen akan meningkat. (Darmadi dkk, 2004:6-7).

3. HARGA

a. Pengertian Harga

Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara yang inovatif, salah satunya dengan harga yang terjangkau. Ditinjau dari segi harga juga sangat penting, karena bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat, perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, kualitas produk dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Selain itu juga harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2007:11).

Harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler 2008:345).

Terdapat dimensi dalam harga, menurut (Tjiptono, dkk 2008:467), yaitu:

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Dalam hal ini, terjadi pelanggan akan membandingkan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk.
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak paham dengan hal teknis dalam pembelian, harga menjadi satu-satunya faktor yang mereka mengerti, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
- 3) Harga merupakan determinan utama dari permintaan, berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas yang dibeli konsumen.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan yang akan mempengaruhi pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

- 5) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan secara cepat, dimana harga merupakan elemen yang mudah berubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

b. Penetapan Harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga menurut (Tjiptono, dkk 2008:482), ada beberapa cara penetapan harga, yaitu:

1) Penetration Pricing

Perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

2) Parity Pricing

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

3) Premium Pricing

Program ini menetapkan harga diatas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada

pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing.

c. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan produk tertentu. Apabila perusahaan telah memilih pasar sasaran dan pemosisian pasarnya dengan seksama, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga, akan agak mudah dirumuskan. Sebagai contoh, jika pengembang properti ingin membangun apartemen mewah bagi pelanggan kaya, itu berarti mengenakan harga tinggi. Oleh sebab itu, strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan sebelumnya mengenai pemosisian pasar.

Sebuah perusahaan dapat mengejar salah satu atau lebih dari enam tujuan utama berikut ini melalui kebijakan penetapan harganya:

1) Kelangsungan Hidup (*Survival*)

Perusahaan mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuannya jika ia menemui masalah kelebihan kapasitas, persaingan yang semakin sempit, atau perubahan keinginan konsumen.

2) Laba Berjalan Maksimum (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba berjalan.

3) Pendapatan Berjalan Maksimum (*Maximum Current Revenue*)

Beberapa perusahaan akan menetapkan harga untuk memaksimalkan pendapatan penjualan.

4) Pertumbuhan Penjualan Maksimum (*Maximum Sales Growth*)

Perusahaan yang lain ingin memaksimalkan penjualan unit. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang semakin tinggi akan mengarahkan pada unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

5) Penyendokan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga tinggi untuk “menyendoki” pasar.

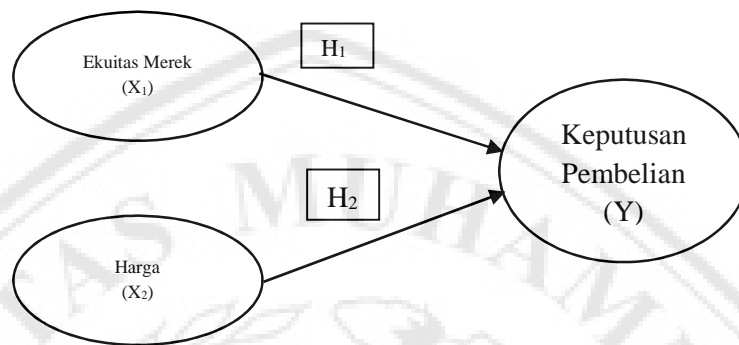
6) Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product Quality Leadership*)

Sebuah perusahaan mungkin ingin menjadi pemimpin kualitas produksi dipasar.

C. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan penelitian ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan antara ekuitas merek dan harga dalam keputusan pembelian. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Dari kerangka fikir diatas dijelaskan bahwa terdapat dua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya dari dua variabel tersebut kemudian akan diolah dalam analisi dominan. Dimana analisis dominan disini bertujuan untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

D. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya untuk dasar rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sudarsono dan Kurniawati (2013) yang bertujuan untuk menunjukan efek dari ekuitas merek

terhadap keputusan pembelian dan menghasilkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis yang bisa diambil adalah:

H₁: Ekuitas merek (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Purwati, Setiawan dan Rohmawati (2012) yang bertujuan untuk menunjukkan efek dari harga terhadap keputusan pembelian dan Menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis yang bisa diambil adalah:

H₂: Harga (X₂), berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Selanjutnya, dari Marulitua, Sifrid dan Merinda (2014) yang bertujuan untuk menunjukkan efek dari harga, ekuitas merek dan persepsi kualitas terhadap minat pembelian dan Menunjukkan bahwa ekuitas merek paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa, ekuitas merek paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu selanjutnya bisa diambil hipotesis sebagai berikut:

H₃: Ekuitas Merek (X₁) adalah variable yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).